

提升教学效果的目的。教师可以布置作业，要求学生就探究式实验活动写成一篇文章心得，并鼓励学生在心得中提出自己的创新想法和不同意见。也可以在教学活动后发放调查问卷，以开放性试题（如：你能否设计一个实验来帮助同学了解向心力的概念？）引导学生去创造，去参与教学设计。这样的双向信息沟通机制有助于教师革新自己的教学思路，不局限于教师所在的年龄和专业环境，真正体现学生的主体地位，呈现出更有效果的、更丰富多彩的探究式教学活动，从而建立学生的物理思维，也帮助教师不断提升自己的教学能力，发掘更多更好的教学活动素材内容。

四、结束语

在高中物理课堂中使用探究式教学法有助于提升学生的综合能力，建立其灵活、有逻辑的思维体系，帮助学生将教材中的物理知识应用到生活中去，同时引导学生在生活中发现并解决物理问题。使用探究式教学法的物理课堂是以学生为主体

的，由学生来主动发现问题、定义问题、研究问题、解决问题，教师只充当引导者的角色，这有利于提升学生的学习积极性。学生主动参与进课堂教学中，从而真正掌握物理思维，为未来更深入的物理学习打好基础。

参考文献

- [1] 韩亮. 探究式教学法在高中物理教学中的应用[J]. 中学物理教学参考, 2020, 49 (02): 7.
- [2] 贾晓海. 探究式教学在高中物理教学中的合理运用[J]. 西部素质教育, 2019, 5 (09): 242.
- [3] 肖寅杰. 高中物理课堂如何运用探究式教学方法——以《平抛运动》为例[J]. 湖南中学物理, 2019, 34 (03): 67-68.

小红书种草笔记案例研究

侯 炯

(长春理工大学文学院广告系 吉林 长春 130022)

【摘要】小红书的用户在2019年突破2亿，体现了购物分享类平台的无穷潜力，作为小红书核心功能之一的社区笔记满足了用户对信息的获取与分享，在大量“种草”的同时，充分发挥了社区撬动电商的巨大效应，本文旨在通过对小红书种草笔记的案例研究提炼出笔记在标题、正文、图片和话题设置的运用模式。

【关键词】小红书；种草；笔记；研究

一、小红书及种草笔记简介

(一) 小红书

据小红书官网上介绍，小红书由毛文超和瞿芳于2013年10月创立，最初是一个覆盖美国、日本、韩国等多个热门旅游地的基础购物指南，由公司的创始人找当地购物达人编写而成，里面既有性价比高、特色鲜明的口碑和商家介绍，也有商圈专题。

截至2019年1月，小红书用户数超过2亿，已有大量明星入驻，日新增20万用户，成为年轻人都在分享的社区电商平台，其中90后和95后是最活跃的用户群体。在小红书，用户通过短视频、图文等形式记录生活的点滴，社区每天产生数十亿次的笔记曝光内容覆盖时尚、护肤、彩妆、美食、旅行、影视、读书、健身等各个生活方式领域。

但众多的商品极易让人们陷入决策瘫痪，因此小红书通过深耕UGC（用户创造内容）购物分享社区，通过社区笔记的内容帮助用户更好的了解商品的使用体验，商品展示给有需求的用户，用户可以更加方便地进行购物。而且，商家在小红书上可以通过用户真实的商品体验分享，了解用户的需求，帮助商品的研发完善和销售。通过此举，小红书已发展成为全球最大的消费类口碑库和社区电商平台。

(二) 种草及种草笔记

1. 种草

“种草”一词是网络用语，一种是指“分享推荐某一商品的优秀品质，以激发他人购买欲望”的行为，或自己根据外界信息，对某事物产生体验或拥有的欲望的过程。

2. 种草笔记

是指小红书某产品的使用者将该产品的使用体验通过文字的形式分享给他人阅读，并激发读者购买欲望的一种发布于社区的生活笔记。

二、小红书种草笔记的用户画像及使用动机

(一) 用户画像

据艾瑞2019年报告显示，小红的用户以女性居多，男女比例3:7左右。作为年轻人的生活方式平台，小红书用户数已超2亿，消费主力女性用户占比超过87%，90后占比超过70%。第三季度小红书95后群体扩展迅速，一方面是基于95后有大量的时间并且更善于制造话题、跟随热点，可以填充社交属性的活跃度；另一方面，这些年轻人的购买能力也可以直接对标小红书早期海淘属性积累下来的一大批忠实的都市新精英女性。并且这两个群体之间并不会产生冲突，由早期的精英白领用户来晒出更高端的生活方式，新进入的年轻用户会去跟随并讨论，形成一个良好的社交循环。年轻人对时尚、护肤、彩妆、美食、旅行、影视、读书、健身等各个生活方式领域追求使得小红书成为年轻人满足美好生活追求的理想平台。

(二) 使用动机

很多用户是带着一种消费心理来搜索和查阅笔记内容的，用户在确定购买一件商品之前需要了解该商品的相关信息，而获取信息是人类与生俱来的需求，笔记内容正好满足了用户对商品的价格和质量等信息的获取，用户被成功“种草”后会产生购买欲望，加之由于笔记内容是用户使用某种产品后的体验分享，真实可靠，使得笔记具有转化用户到电商购物的强大助推效应。

小红书的电商功能主要依托于社区功能，潜在的购买用户通过种草笔记的分享来获取相关的产品信息，这些用户的使用动机主要分为三种：

1. 学习型

这类用户平时喜欢在小红书查看各种生活休闲类的笔记内容，通过笔记学习美食的制作、如何穿搭以及查看国内外的旅游攻略等。

2. 消费型

这类用户一种是以普通用户笔记中的评价作为参考，另一种则是以明星口碑来制定自己的消费决策。

三、小红书笔记的内容模式

(一) 标题模式

广告大师奥格威说：“读标题的人平均为读正文的人的5倍。”纵观小红书种草笔记的标题，凡是吸引人的标题大都采用如下写法：

1. 场景化画面感强

人们无时无刻不生活在各种场景中，如果作者还原用户真实的生活场景，用户就会有一种强烈的代入感，仿佛这种感觉就是自己每天都会经历的或者就发生在自己的身边，这种标题就会吸引用户的注意，如《被星座整整骗了23年》《98年的我真的被家里人逼婚逼疯了》。

2. 符号化易识别

有一些人、事物和商品已经在人们的头脑里具有高认知度和高影响力，这些词汇就成为一个固定的符号并且自带流量，无论何时何地出现都会很容易引起人们的识别，同时符号也具有强大的传播效应，如《韩国女星影走红，被赞刘涛与柳岩的混合版》。

3. 结果导向化直击痛点

这种标题开门见山，直击用户痛点，能迅速形成并强化用户的心理预期，通过功能展示的预期效果，能够促使用户快速从同类产品的标题中跳出并作出购买决策。如有一款低卡食物断热小桃盒就取名为《懒人饱腹代餐》。

(二) 正文模式

1. 用词特点

由于小红的笔记作者大多都是普通用户，因此它的内容无论在用语还是结构上都带有很强的随意性，这体现在笔记内容多以第一人“我”的视角呈现，以口语化用词为主，真实亲切，具有生活气息。

2. 行文思路

小红书种草笔记的行文一般有两种主要思路：一是普通分享，采用的是以作者为导向的叙述方式；一种是以消费者为导向的叙述方式。

在第一种方式的写作中，作者会对自己认为重要或者喜欢的内容加以描述，所写的内容主要基于主观的偏好，希望通过分享获得粉丝的关注和分享。

第二种写法则是以消费者的角度，从消费者的痛点切入，以作者自身使用某种产品的亲身体会来为消费者提供解决方案。

(三) 图片与话题模式

主图的设置非常必要，图片直观、冲击力强，主题鲜明、画面感十足的图片会给笔记增分不少，小红书种草笔记的上方一般都会放置一至六张不等的图片作为与文字部分的搭配。

文末话题的设置也十分必要，用户在读完一篇优秀的种草笔记可能意犹未尽，关联话题的设置可以延续主题参与的热度，增强主题的讨论性和与粉丝的互动性，还可以增强粉丝的黏度，进而最大限度的引发传播效应。如一篇《1周瘦5斤》的笔记通过添加话题“减肥减脂吃这些”使得评论数上升到3千多条，获赞量达9万，用户收藏量达11万。

以上通过对小红书种草笔记的案例研究，归纳出了其各个组成部分的运用模式，这些成熟的模式是在洞悉用户心理的基础上发展起来的，它们为小红书发挥满足用户获取信息的功能起到了重要作用。

作者简介：

侯炯(1964.11)，男 汉族 吉林长春人 长春理工大学 文学学士，副教授，从事传播学、广告学研究。